



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v12i2.4827>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

Importance of the evolution from traditional customer service channels to digital channels at Coop Riobamba Ltda. Dávalos Agency, 2024 period

Importância da evolução dos canais tradicionais de atendimento ao cliente para os canais digitais na Coop Riobamba Ltda. Dávalos Agency, período de 2024

Verónica Alexandra Guambo Machado ^I
veronica.guambo@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-7976-7944>

Luis Fernando Arboleda Álvarez ^{II}
luisf.arboleda@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5541-6239>

Correspondencia: veronica.guambo@epoch.edu.ec

***Recibido:** 08 de marzo de 2026 ***Aceptado:** 16 de abril de 2026 ***Publicado:** 09 de mayo de 2026

- I. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- II. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

Resumen

En este estudio se analizamos la importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024. En la actualidad la transformación digital, en la atención a los clientes en las COAC se ha convertido en un desafío y en una estrategia que genera competitividad, la modernización del área de atención al cliente tiene el propósito de mejorar la eficiencia, la accesibilidad y la satisfacción de sus socios. En la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo - cualitativo, en la cual se utilizó un cuestionario de entrevista estructurada que incluyó 20 ítems, con escala de Likert, que previamente a ser aplicada se realizó una prueba piloto donde se determinó el alfa de Cronbach con un coeficiente de $\approx 0,8723$, lo que demuestra la consistencia de la encuesta, los instrumentos utilizados se clasificaron en cinco dimensiones (accesibilidad, eficiencia, satisfacción del usuario, confianza en los servicios y el impacto). Se aplicó 390 Encuestas garantizando la responsabilidad y representatividad estadística. Los resultados de la investigación han identificado factores claves como rapidez, facilidad de uso, seguridad y asistencia móvil que influye en la preferencia del uso de canales digitales (App móvil, Simulaciones y solicitud de crédito, Medios digitales de pago y asistencia telefónica IVR). Finalmente se puede concluir que la transformación hacia canales digitales es un proceso de modernidad, de competitividad y de inclusión financiera, que promueve la eficiencia y la optimización de la calidad del servicio al cliente de los socios de la COAC Riobamba.

Palabras Claves: Atención al Cliente; Canales digitales; Inclusión Financiera; Satisfacción del usuario.

Abstract

En este estudio se analizamos la importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024. En la actualidad la transformación digital, en la atención a los clientes en las COAC se ha convertido en un desafío y en una estrategia que genera competitividad, la modernización del área de atención al cliente tiene el propósito de mejorar la eficiencia, la accesibilidad y la satisfacción de sus socios. En la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo - cualitativo, en la cual se utilizó un cuestionario de entrevista estructurada que incluyó 20 ítems, con escala de Likert, que previamente a ser aplicada se realizó una prueba piloto donde se determinó el alfa de Cronbach con un coeficiente de $\approx 0,8723$, lo que demuestra la consistencia de la encuesta, los instrumentos utilizados de

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

clasificaron en cinco dimensiones (accesibilidad, eficiencia, satisfacción del usuario, confianza en los servicios y el impacto). Se aplicó 390 Encuestas garantizando la responsabilidad y representatividad estadística. Los resultados de la investigación han identificado factores claves como rapidez, facilidad de uso, seguridad y asistencia móvil que influye en la preferencia del uso de canales digitales (App móvil, Simulaciones y solicitud de crédito, Medios digitales de pago y asistencia telefónica IVR). Finalmente se puede concluir que la transformación hacia canales digitales es un proceso de modernidad, de competitividad y de inclusión financiera, que promueve la eficiencia y la optimización de la calidad del servicio al cliente de los socios de la COAC Riobamba.

Palabras Claves: Atención al Cliente; Canales digitales; Inclusión Financiera; Satisfacción del usuario.

Resumo

Este estudo analisa a importância da evolução dos canais tradicionais para os canais digitais de atendimento ao cliente na Coop Riobamba Ltda., filial Dávalos, durante o período de 2024. Atualmente, a transformação digital no atendimento ao cliente em cooperativas de crédito tornou-se tanto um desafio quanto uma estratégia para gerar competitividade. A modernização da área de atendimento ao cliente visa aprimorar a eficiência, a acessibilidade e a satisfação dos associados. A pesquisa empregou uma abordagem de métodos mistos, utilizando um questionário estruturado com 20 itens em escala Likert. Antes de sua aplicação, foi realizado um teste piloto, que obteve um coeficiente alfa de Cronbach de aproximadamente 0,8723, demonstrando a consistência da pesquisa. Os instrumentos utilizados foram classificados em cinco dimensões: acessibilidade, eficiência, satisfação do usuário, confiança nos serviços e impacto. Um total de 390 questionários foram aplicados, garantindo responsabilidade e representatividade estatística. Os resultados da pesquisa identificaram fatores-chave como velocidade, facilidade de uso, segurança e suporte móvel que influenciam a preferência pelo uso de canais digitais (aplicativo móvel, simulações e solicitações de empréstimo, métodos de pagamento digital e suporte telefônico por IVR). Em conclusão, a transformação para os canais digitais é um processo de modernização, competitividade e inclusão financeira que promove a eficiência e otimiza a qualidade do atendimento ao cliente para os associados da COAC Riobamba.

Palavras-chave: Atendimento ao Cliente; Canais Digitais; Inclusão Financeira; Satisfação do Usuário.

Introducción

La importancia en la evolución de la utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales de la COAC Riobamba, involucra una nueva concepción que integra la globalización que ha impulsado el surgimiento de aplicaciones móviles en algunos sectores, incluyendo el sector financiero, comercial y de servicios. Las COAC, como actores fundamentales de la inclusión financiera, han iniciado procesos progresivos de digitalización con el objetivo de facilitar el acceso a sus servicios, reducir tiempos de atención y ampliar su cobertura. Esta transición no solo implica la adopción de herramientas tecnológicas, sino también un cambio en la forma en que los socios interactúan con la institución, promoviendo servicios más ágiles, accesibles y personalizados.

En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., Agencia Dávalos, se evidencia un proceso de incorporación de canales digitales que complementan y, en algunos casos, sustituyen los canales tradicionales. Este proceso ha permitido optimizar la gestión del servicio, mejorar la velocidad de las transacciones y fortalecer la eficiencia operativa. No obstante, también se presentan desafíos relacionados con la brecha digital, la confianza de los usuarios en los sistemas tecnológicos y la adaptación a nuevas formas de interacción digital.

En este sentido, el presente artículo tiene como objetivo analizar la importancia de la evolución en la utilización de los canales tradicionales de atención al cliente hacia los canales digitales en la COAC Riobamba Ltda., Agencia Dávalos, durante el periodo 2024. Para ello, se emplea un enfoque cuantitativo basado en la aplicación de una encuesta estructurada a los socios de la cooperativa, lo que permite evaluar dimensiones clave como accesibilidad, eficiencia, satisfacción, confianza e impacto.

Finalmente, el estudio busca identificar las principales fortalezas y limitaciones en el uso de los canales digitales, así como las oportunidades de mejora que contribuyan al fortalecimiento institucional y a la consolidación de un modelo de atención más eficiente, inclusivo y orientado a las necesidades del socio.

Desarrollo

1. Ecosistema de pagos

El ecosistema de pago según, el origen del ecosistema de pagos puede situarse en el momento en que surge el comercio en su forma más primitiva, cuando los seres humanos comenzaron a intercambiar excedentes de producción agrícola por bienes o servicios necesarios. En este contexto nace el

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

concepto de pago, entendido como la contraprestación asociada a una transacción o intercambio entre dos partes. Desde entonces, el ecosistema de pagos ha experimentado una evolución progresiva, adaptándose y sofisticándose en función de las necesidades cambiantes de sus participantes, abarcando un entramado complejo de actores, infraestructuras, normativas y tecnologías que facilitan la transferencia de valor económico entre usuarios finales. Este sistema abarca tanto pagos minoristas como mayoristas, y comprende la participación de bancos centrales, bancos comerciales, proveedores de servicios de pago no bancarios, operadores de infraestructuras y usuarios finales, según la definición propuesta por el Banco de Pagos Internacionales.

2. Economía social y solidaria

En la actualidad la economía social y solidaria (ESS) se ha convertido en un eje estratégico y en un modelo económico alternativo que pone en primer lugar al bienestar de la sociedad (colectivo), a la equidad social y a la sostenibilidad de las COAC por encima de la maximización de sus utilidades o su lucro. En este enfoque de acuerdo con Coraggio, (2011), menciona que “integra organizaciones como cooperativas, asociaciones y mutualistas, las cuales operan bajo principios democráticos, de autogestión y responsabilidad social”. Por lo cual se puede determinar que la ESS persigue responder a sus limitaciones de su modelo y estructura tradicional, promoviendo formas de producción, distribución y consumo más inclusivas. En América Latina, y particularmente en Ecuador, este modelo ha adquirido relevancia como estrategia de desarrollo local, fortaleciendo la cohesión social y generando oportunidades económicas para sectores vulnerables (Laville, 2014).

Las COAC, como parte del sistema de economía popular y solidaria, desempeñan un eje estratégico para canalizar sus recursos financieros hacia actividades productivas y sociales, contribuyendo al desarrollo comunitario y a la reducción de desigualdades en los sectores de impacto de las Cooperativas de ahorro y crédito. En el contexto ecuatoriano, la ESS se encuentra respaldada por la ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (LOEPS) y su reglamento, que su fin es impulsar el fortalecimiento del sector cooperativo, destacando su rol dentro del sistema económico nacional. Instituciones como las cooperativas no solo facilitan servicios financieros, sino que también promueven valores de solidaridad y participación comunitaria (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2022).

En este entorno, la implementación de ecosistemas de pago modernos en las Cooperativas de ahorro y crédito (COAC), representa una oportunidad para mejorar la eficiencia operativa y ampliar el acceso a servicios financieros, fortaleciendo la competitividad del sector. Así, la ESS no solo se consolida

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

como un modelo económico inclusivo, sino también como un espacio propicio para la innovación tecnológica aplicada a las finanzas, generando impactos positivos en la gestión institucional y en la calidad de vida de sus socios.

3. Inclusión financiera

Cuando hablamos de la Inclusión Financiera, podemos sacar como referente a Demirgüç-Kunt et al., (2018). Que la define como “El acceso y uso efectivo de servicios financieros formales por parte de todos los segmentos de la población, especialmente aquellos tradicionalmente excluidos del sistema bancario”. Este concepto abarca productos como cuentas de ahorro, créditos, seguros y sistemas de pago, los cuales deben ser accesibles, asequibles y adecuados a las necesidades de los usuarios. Por lo cual se puede considerar Inclusión Financiera es un hito clave para el desarrollo económico de las COAC, ya que permite a los gerentes gestionar de una forma adecuada los recursos, enfrentar los riesgos de forma efectiva y participar activamente en la economía de los socios. (Beck et al., 2007). Por lo cual las Cooperativas de ahorro y crédito en la actualidad se encuentran cruzando un papel fundamental para integrar sus servicios financieros hacia a sus socios de comunidades rurales y sectores vulnerables y de escasos recursos económicos, contribuyendo a la disminución de la brecha económica y la integración social.

Asimismo, el avance tecnológico ha impulsado nuevas formas de inclusión financiera mediante el desarrollo de ecosistemas digitales de pago, como billeteras electrónicas, transferencias móviles y plataformas fintech. Estas herramientas permiten ampliar la cobertura de servicios financieros, reducir costos de transacción y mejorar la eficiencia del sistema (Ozili, 2018).

4. Satisfacción del usuario y calidad del servicio

Al hablar de la calidad del servicio es imperioso entender que en la actualidad es un factor clave en la evaluación de desempeño organizacional, en las COAC, este concepto se tiene que ver como los socios perciben el servicio respecto a su atención y al cumplimiento de sus expectativas (Parasuraman et al., 1988)

El modelo SERVQUAL, destaca dimensiones claves como 1.- Fiabilidad servicios seguros, fácil y de rápido acceso; 2.- Capacidad de respuesta, la velocidad de atención y la resolución de conflictos; 3.- La seguridad, ciber seguridad y la confianza en la utilización de los servicios; 4.- La empatía, la confianza, el trato al usuario; y, 5.- Los elementos tangibles que brindan las COAC, los cuales sirven para medir la calidad percibida por sus socios y los usuarios externos. En el ámbito de los sistemas de pago que otorgan las Cooperativas de ahorro y crédito, la calidad del servicio se relaciona con

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

aspectos como la rapidez de las transacciones, la facilidad de uso, la disponibilidad del sistema y la seguridad de la información. (Zeithaml et al., 2009).

Materiales y métodos

El propósito de la investigación fue examinar la importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024. Donde se utilizó un diseño metodológico mixto cuantitativo – cualitativo que permitió una compensación profunda y realista de la percepción de los socios sobre la evolución de los canales digitales que utiliza la COAC Riobamba Ltda.

1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en el uso de una encuesta semiestructurada aplicada a los socios de la Cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda., el instrumento incluyo (20) Ítems dividido en cinco dimensiones, (Accesibilidad, eficiencia, satisfacción, confianza e impacto), se desarrolló tomando en cuenta la escala de Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; y 5 = Totalmente de acuerdo (Bisquerra, 2014). Además, se utilizó la fórmula de la determinación del tamaño de la muestra, para población finita Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014):

Tabla 1. Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Variable	Detalle	Valor
N	Tamaño de la muestra	164784
Z	Nivel de confianza. 95.542%	1,961
P	Probabilidad de éxito 50%	0,5
Q	Probabilidad de fracaso 50%	0,5
E	Error típico 4.458%	0,0458

Fuente: Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill

La población objetivo del estudio se conformó por 164.345 socios activos registrados en la COAC Riobamba Ltda. hasta el 2025. La muestra se determinó mediante la fórmula de muestreo estadístico

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

estratificado (Hernández-Sampieri et al., 2014), obteniéndose 390 encuestas válidas, distribuidas proporcionalmente en las 12 agencias de la cooperativa.

Como resultado de la fórmula se obtuvo 390 encuestas que fueron estratificadas de la siguiente forma Riobamba, oficina matriz (120 encuestas), Riobamba, oficina Norte (52 encuestas), Riobamba, oficina Sur (35 encuestas) Riobamba, oficina Condamine (27 encuestas), Riobamba, oficina Dávalos (26 encuestas) , Guano (22 encuestas), Alausi (53 encuestas), oficina Chunchi (29 encuestas), Cuenca oficina el Arenal (23 encuestas), Cuenca, Oficina centro (21 encuestas) , Quito, Oficina la Magdalena (21 encuestas) y Cumandá (21 encuestas) a quienes se les aplicó el cuestionario, cabe mencionar que esta estratificación de las encuestas se lo realizó en porfía estadística porcentual de acuerdo al número de socios registrados en cada agencia.

De la misma forma, para garantizar la confiabilidad de la encuesta semi estructurada, se realizó un prueba piloto a (18) socios y se determinó el cálculo del coeficiente del alfa de Cronbach cuyo valor obtenido fue 0,8723, lo que refleja una alta consistencia interna en los ítems del cuestionario (Cronbach, 2011).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n \alpha_i^2}{\alpha_T^2} \right)$$

Donde:

- K = Número de ítems (preguntas)
- α_i^2 = Varianza de cada ítem (puede aproximarse usando la desviación estándar: $\alpha_i^2 = (\text{desviación estándar})^2$)
- α_T^2 = Varianza total de la prueba (es decir, la varianza de la suma de todas las respuestas individuales por encuestado)

Cálculo estimado:

1. Número de ítems (K): 20
2. Varianza de cada ítem = (Desviación estándar) ²
3. Varianza total (estimada) = Varianza de la suma de las medias \approx Varianza de las medias \times N

Promedio de medias \approx (suma de medias)/20

\rightarrow (suma=75.1, media total=3.755)

Pero necesitamos una aproximación de la varianza total de las puntuaciones sumadas

Como aproximación:

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

$$\alpha_T^2 \approx \text{Varianza estimada de suma de ítems} = \sum \alpha_T^2 + 2 \sum \text{Cov}_{ij}$$

Si asumimos covarianzas entre ítems ≈ 0.1 (valor típico cuando hay correlación moderada), podemos estimar:

$$\text{Varianza total estimada} \approx 10.8135 + (2 \times 190 \times 0.1) = 10.8135 + 38 = 48.8135$$

Paso 3: Aplicar fórmula

$$\alpha = \frac{20}{19} \left(1 - \frac{19 * 0,85}{30,8} \right) = 1.0909 \times (1 - 0.2215) = 1.0909 \times 0.7785 \approx 0.8723$$

Alfa de Cronbach ≈ 0.8723

Este valor indica que el instrumento presenta una consistencia interna aceptable, según los estándares de confiabilidad psicométrica (Cronbach, 2011), ya que valores superiores a 0,70 son considerados adecuados para estudios sociales y organizacionales.

El procesamiento estadístico se efectuó mediante Microsoft Excel y SPSS v.27, obteniendo medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y medidas de dispersión (desviación estándar y rango). Lo que permitió determinar la importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

- **Enfoque cualitativo**

En la investigación se realizó una entrevista a dos expertos del área de transformación digital, seleccionados de forma aleatoria, el instrumento de recolección de información estuvo estructurado en cinco dimensiones (Accesibilidad, eficiencia, satisfacción, confianza e impacto). El cuestionario de la entrevista incorporo preguntas abiertas relacionadas con la evolución de los canales tradicionales de atención al cliente. Las respuestas fueron registradas, transcritas y analizadas mediante análisis de contenido temático, identificando categorías relevantes y patrones de coincidencia entre expertos.

Resultados

La investigación la “Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024.”, se presta los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas semiestructuradas a los socios de la COAC, cabe mencionar que el estudio se amplió a todas las agencias para tener un criterio más profundo:

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

Tabla 2. Análisis estadístico de la investigación

Dimensión	Variable	Ítem	Pregunta	Media	Mediana	Moda	Rango	Desviación Estándar
Accesibilidad	Facilidad de acceso	A1	Los canales digitales son fáciles de usar de la COAC Riobamba	3,98	4,00	4,00	2,00	0,7753196
		A2	Puedo acceder a servicios digitales que proporciona la COAC Riobamba en cualquier momento	4,22	4,00	4,00	2,00	0,7838929
	Cobertura	A3	Los canales digitales están disponibles en todos los servicios de la COAC Riobamba	4,18	4,00	4,00	2,00	0,7680511
Eficiencia	Inclusión	A4	La COAC Riobamba facilita el acceso digital a todos los socios	4,37	5,00	4,00	2,00	0,7067729
		E1	Las transacciones digitales son rápidas ej. la plataforma de la COAC Riobamba	3,98	4,00	4,00	2,00	0,6735427
	Optimización	E2	Los canales digitales que proporciona la COAC Riobamba reducen tiempos de espera	4,18	4,00	4,00	3,00	0,6710881
Satisfacción	Comparación	E3	Los canales tradicionales son más lentos	4,16	4,00	4,00	3,00	0,6905484
		E4	Prefiero canales digitales por su eficiencia	3,93	4,00	4,00	2,00	0,7150140
	Experiencia	S1	Estoy satisfecho con los canales digitales que proporciona la COAC Riobamba	4,49	5,00	4,00	3,00	0,5942621
		S2	Los servicios digitales cumplen mis expectativas	4,52	5,00	4,00	3,00	0,5944839
Confianza	Comparación	S3	Prefiero la atención presencial	4,56	5,00	4,00	2,00	0,5755149
		S4	La experiencia digital es positiva	4,55	5,00	4,00	2,00	0,580
	Seguridad	C1	Confío en la seguridad de los canales digitales que proporciona la COAC Riobamba	4,61	5,00	4,00	2,00	0,557

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

			Mi información está protegida en los canales digitales	4,63	5,00	4,00	2,00	0,549
	Privacidad	C2						
			Las transacciones digitales son seguras	4,66	5,00	4,00	2,00	0,534
	Fiabilidad	C3						
			Confío más en la atención presencial	4,63	5,00	4,00	2,00	0,544
	Comparación	C4						
			Los canales digitales mejoran mi relación con la cooperativa	3,53	3,00	4,00	2,00	0,703
	Relación	I1						
			La digitalización ha mejorado el servicio	3,59	3,00	4,00	2,00	0,700
Impacto	Innovación	I2						
			La tecnología facilita mis operaciones financieras	3,62	3,00	4,00	2,00	0,738
	Facilidad	I3						
			Los canales digitales son el futuro del servicio	3,63	3,00	4,00	2,00	0,750
	Proyección	I4						

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Riobamba Ltda

Elaborado por: Guambo, V; Arboleda, L. 2025

Para realizar el análisis de la investigación se ha dividido por dimensiones: Dentro de la dimensión accesibilidad del sistema de pagos de la COAC Riobamba, se puede determinar que existe una valoración favorable por parte de los socios, la valoración se encuentra por encima de la media general de la encuesta con valores que encuentran entre 3,75 y 387, la facilidad de uso del sistema que tiene la cooperativa Riobamba presenta una media de 3,76 y una mediana de 4, lo que indica existe una percepción positiva, aunque no óptima, sugiriendo que aún existen oportunidades de mejora en la experiencia de los socios, de igual manera, el acceso al sistema en cualquier momento y lugar alcanza una media de 3,87, reflejando un nivel aceptable de disponibilidad. Sin embargo, la dispersión moderada (desviaciones estándar entre 0,65 y 0,70) indica cierta variabilidad en las respuestas, lo que podría estar asociado a factores como conectividad, habilidades digitales de los socios, acceso a dispositivos, la edad de los socios y sus condiciones físicas y el nivel de aceptación y confianza de los sistemas digitales. Cabe mencionar, estas dimensiones muestra que, aunque el sistema cumple con criterios básicos de accesibilidad, requiere fortalecimiento para alcanzar niveles más altos de eficiencia y eficacia.

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

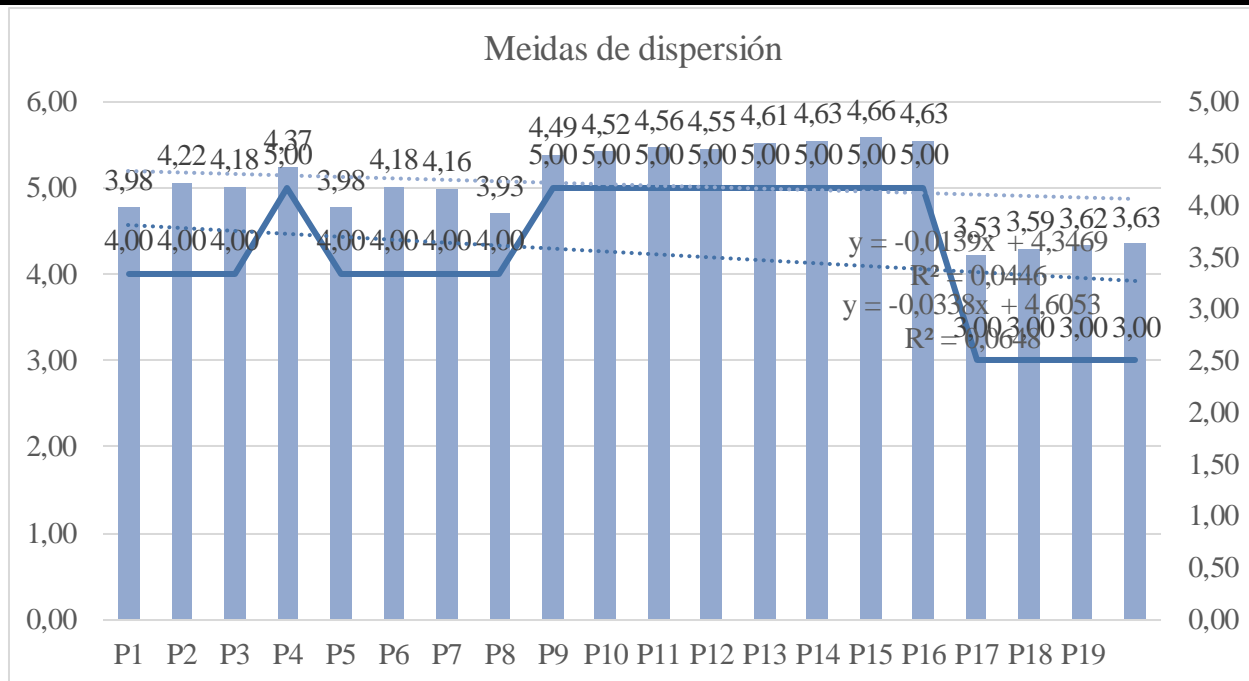


Ilustración 1 Análisis estadístico de la investigación
Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Riobamba Ltda
Elaborado por: Guambo, V; Arboleda, L. 2025

Al analizar la desviación estándar del estudio, los resultados reflejan un nivel de dispersión relativamente bajo en las dimensiones (Accesibilidad, eficiencia, satisfacción, confianza e impacto), lo que indica consistencia en las respuestas de los encuestados. En la dimensión Accesibilidad, los valores fluctúan entre 0,706 y 0,784, evidenciando una variabilidad moderada en la percepción de facilidad de uso y disponibilidad. Para Eficiencia, las desviaciones estándar se sitúan entre 0,671 y 0,715, mostrando una mayor homogeneidad en las opiniones sobre la rapidez y optimización del servicio. La dimensión Satisfacción presenta valores más bajos, entre 0,575 y 0,594, lo que indica un alto grado de consenso entre los socios respecto a su satisfacción con los canales digitales. En Confianza, se observan las desviaciones estándar más bajas del estudio, entre 0,534 y 0,557, lo que confirma una percepción uniforme y sólida en relación con la seguridad y fiabilidad del sistema. Por otro lado, en la dimensión Impacto, los valores oscilan entre 0,700 y 0,750, reflejando una mayor dispersión en las opiniones, lo que sugiere que los socios aún presentan diferentes percepciones sobre el efecto real de la digitalización en la gestión y relación con la cooperativa.

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

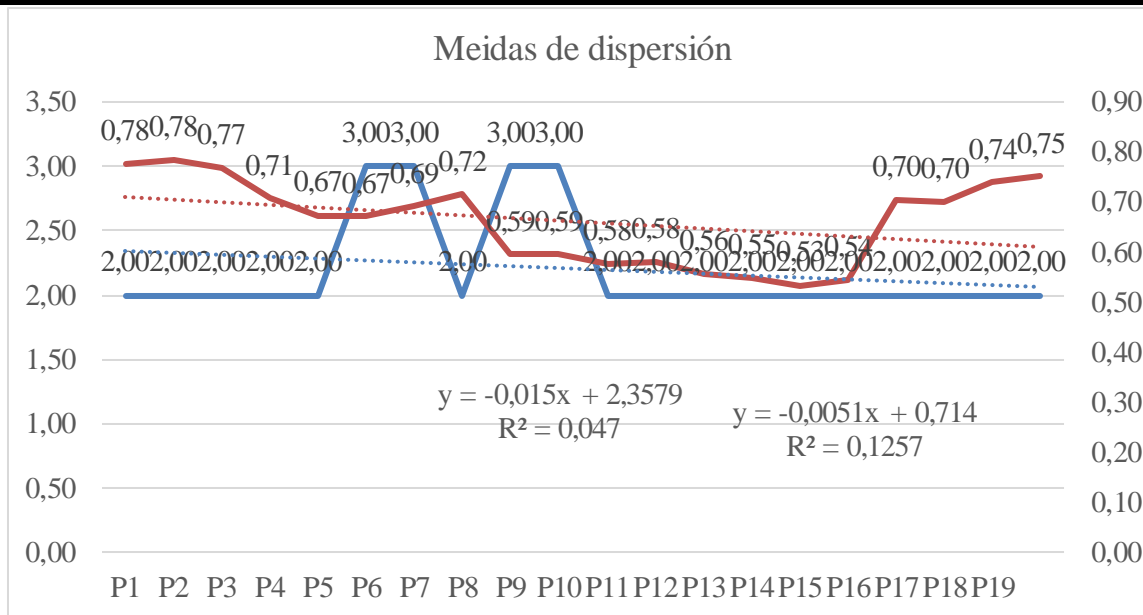


Ilustración 2 Análisis estadístico de la investigación
Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la COAC Riobamba Ltda
Elaborado por: Guambo, V; Arboleda, L. 2025

Finalmente, al analizar la dimensión satisfacción del usuario, los resultados evidencian niveles altos de aceptación respecto a los canales digitales de la COAC Riobamba Ltda. La satisfacción general presenta una media de 4,49, mientras que el cumplimiento de expectativas alcanza una media de 4,52, posicionándose entre los valores más altos del estudio. De igual manera, la percepción positiva del servicio digital (media 4,55) y la preferencia por la atención presencial (media 4,56) reflejan que, si bien existe una valoración favorable hacia los canales digitales, aún persiste una inclinación hacia los canales tradicionales. En conjunto, estos resultados indican que los socios reconocen la calidad del servicio digital, especialmente en términos de eficiencia y experiencia de uso.

No obstante, aunque las desviaciones estándar en esta dimensión se mantienen bajas (entre 0,575 y 0,594), lo que evidencia homogeneidad en las respuestas, la coexistencia de una alta satisfacción con una preferencia por la atención presencial sugiere la presencia de factores no completamente abordados, como la confianza plena en el entorno digital o hábitos arraigados en los usuarios. Adicionalmente, el estudio no contempló variables sociodemográficas como la edad de los socios, lo cual podría influir significativamente en la percepción y adopción de los canales digitales. En este sentido, se recomienda que futuras investigaciones incorporen este tipo de análisis para lograr una comprensión más integral del comportamiento del usuario. En conjunto, los hallazgos confirman que la digitalización del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del usuario, consolidándose

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

como un componente estratégico en la gestión de servicios de la COAC Riobamba Ltda., aunque aún existen oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la adopción total de los canales digitales.

Discusión

Se realizó un análisis de confiabilidad del instrumento aplicado (Encuesta semiestructurada), que estuvo compuesta por 20 ítems, distribuida en cinco (5) dimensiones (Accesibilidad, eficiencia, satisfacción, confianza e impacto), el coeficiente del alfa de Cronbach 0,8723, lo que refleja una alta consistencia interna en los ítems del cuestionario (Cronbach, 2011), cabe mencionar, se determina que las preguntas utilizadas en el estudio demuestran un alto nivel de homogeneidad y una medición consistente de las dimensiones utilizadas en el estudio.

Con relación al enfoque cuantitativo, se evidencia una tendencia creciente positiva, particularmente en las dimensiones eficiencia del sistema y en la satisfacción del usuario, donde se registran medias superiores a 4,5 en varios ítems. Este comportamiento coincide con lo planteado por Parasuraman et al. (1988), quienes destacan que la calidad del servicio está estrechamente vinculada con factores como la rapidez, la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

En este estudio, la alta valoración de la rapidez de las transacciones (media 4,92) y la reducción del tiempo de espera (media 4,75) evidencian que el sistema de pagos cumple eficazmente con estos atributos, fortaleciendo la percepción positiva del servicio. No obstante, la dimensión de seguridad presenta una media inferior (3,45 en confianza), lo que revela una brecha entre la eficiencia técnica del sistema y la percepción del usuario, aspecto crítico en entornos digitales.

La discusión de esta investigación también debe considerar la relevancia contextual. En muchos entornos, especialmente en regiones en desarrollo, la disponibilidad de recursos para implementar cambios o adoptar prácticas innovadoras es limitada, además con la dificultad del grupo de socios de escasa de varios socios por el acceso al . Esto implica que, aunque exista una percepción positiva y una disposición favorable, las acciones concretas pueden verse restringidas. La investigación cualitativa complementaria permitió identificar este tipo de factores, los cuales deben ser tomados en cuenta al diseñar estrategias de mejora o políticas de intervención.

Conclusiones

Al finalizar la investigación se concluye con relación a:

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

1. Con respecto a la accesibilidad al a los canales digitales de la COAC Riobamba Ltda., en esta dimensión se establece indicadores favorables, evidenciando una media entre 3,98 y 4,37, lo que demuestra que los socios de la cooperativa tienen un a percepción positiva de los canales utilizados en la agencia Dávalos, periodo 2024, en sentido que los canales digitales son accesibles y relativamente fácil de utilizar, cabe manifestar, que existe una desviación estándar de 0,66, 0,66 y 0,61, lo que muestra las desigualdades en la experiencia de acceso de los socios, cabe mencionar que en este estudio no se tomó en cuenta los rangos de edad y las capacidades de los socios de la agencia, por lo cual aunque los canales digitales cumplen con todas las condiciones de accesibilidad y de operabilidad, aún existe limitaciones asociadas a factores como la conectividad, de habilidades digitales, restringiendo una percepción homogénea.
2. La dimensión eficiencia de los canales digitales demuestra un impacto favorable, las medidas de dispersión oscilan entre 3,97 y 4,18 y la atención a los socios con una media de 3,84, determinado que el impacto del de los canales digitales, no solo influye en la satisfacción del socio, sino también en la eficiencia organizacional de la COAC Riobamba, agencia Dávalos durante el periodo 2024, además, la desviación estándar es moderada y desde un punto de vista estadístico, se puede determinar que el ecosistema de pagos implementado es una herramienta efectiva para fortalecer la prestación de los servicios institucionales y la gestión administrativa.
3. Finalmente, la dimensión confianza, los indicadores son altos, con medidas que asilan 4,61 y 4,66, la desviación estándar es baja con 0,53 y 0,56, lo que determina que los socios de la cooperativa perciben una adecuada seguridad y fiabilidad de las plataformas digitales, constituyéndose en una ventaja competitiva. De la misma forma el impacto que genera la digitalización es moderada, con medidas entre 3,53 y 3,63 y una desviación estándar de 0,75 y 0,75 respectivamente, lo que indica que los socios reconocen plenamente los beneficios tecnológicos estructurales y operativos de. Los canales digitales que proporcionan la COAC.

Referencias

1. Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2014). Metodología de la investigación (Vol. (6.^a ed.)). McGraw-Hill.

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

2. Cronbach, L. J. (2011). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.
<https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
3. Bisquerra, R. (2014). Metodología de la investigación educativa. La Muralla.
4. UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – . (2017). La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. (Vol.
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Hanoi/2030_Brochure_SP.pdf).
5. Naciones Unidas. (2015). <https://www.un.org>. (L. A. sostenible., Productor) Obtenido de [sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenido](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenido)
6. ISO, Organización Internacional de Normalización . (2010).
<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>.
7. Vives, C., & Peinado, V. (2011). la responsabilidad social de la empresa .
8. Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. Harper & Row.
9. Frederick, W. C. (1960). e growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61. <https://doi.org/10.2307/41165405>.
10. Davis, K. (1976). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, 10(4), 45-51.
11. Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
12. Mendoza, D. L. (2020). Responsabilidad social de la Universidad de La Guajira respecto a las comunidades indígenas. . *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2),, 95-106.
13. Vallaeys, F. (2008). La responsabilidad social universitaria: Una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades.. *Revista Educación Superior y Sociedad*, 13(2),, 191-220.
14. SENPLADES. (2024). <https://www.planificacion.gob.ec>. Obtenido de Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025: <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-desarrollo-para-el-nuevo-ecuador-2024-2025/>
15. Cirianni, F. D. (2023). Sustainability and Profitability: A Meta-Analysis on CSR and Financial Performance. . *Sustainability*, , 15(1), 130. <https://doi.org/10.3390/su15010130>.

Importancia en la evolución de utilización de canales tradicionales de atención al cliente a los canales digitales de la Coop Riobamba Ltda. Agencia Dávalos periodo 2024

16. Wiredu, K., Fang, Y., Zhang, M., & Qorri, A. (2023). El impacto de la gestión de la cadena de suministro ecológica en el rendimiento ambiental corporativo y los roles moderadores: un metaanálisis. *Estrategia y desarrollo empresarial*, Volumen 7, Número 1E351.
17. Svensson, S. (2020). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Meta-Analysis. *New York Economic Review*, 5–6.
18. Nuru, F., Jumardi, Saputra, R., Wijaya, I., & Saranga., E. (2024). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Meta-Analysis. *The Journal of Academic Science*, Vol. 1, No. 4, 363–372.
19. Gutiérrez, d. B. (2017). Desempeño financiero y responsabilidad social empresarial: un estudio empírico.
20. IASB. (2025). NIC 41 tratamiento contable de los activos biológicos.
21. MAGAP. (2025). catastro de empresas agropecuarias del centro del país ganadería, Ministerio de agricultura y Ganadería . Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/>:
22. Sánchez, F. &. (2020). Barreras en la implementación de normas internacionales de contabilidad en pymes agrícolas. . *Revista de Investigación Contable*, 18(1), 67–81.
23. Lemus, M. A. (2020). Aplicación de la contabilidad de costos en empresas agropecuarias bajo la NIC 41. . *Revista Ciencia y Sociedad*, [https://doi.org/10.22201/fca.24488472e.2020.3.45\(3\)](https://doi.org/10.22201/fca.24488472e.2020.3.45(3)), 125–134.
24. Silva, R. A. (2019). Normas contables aplicadas al sector agrícola: Retos en la implementación de la NIC 41. . *Revista Iberoamericana de Contabilidad*, 7(1), 88–102.
25. García, P. &. (2019). Instrumentos de medición en ciencias sociales. . *Editorial Universitaria.*, 12(2), 59–74.